

A vertical rectangular image on the left side of the slide. It shows a person climbing a tall, dark ladder. The background is a collage of Euro banknotes (1, 5, 10, 50, 100, 200, 500) and a stock market ticker with various company names and numbers. The overall color scheme is blue and green.

Семинар-тренинг

«Мастерство продаж. Привлечение клиентов к персональному тренингу»

Лектор Дмитрий Шептухов

Задачи семинара:

- Понимание и отработка технологии продаж персонального тренинга
- Разработка и практическое освоение речевых шаблонов для различных ситуаций в продажах
- Повышение эффективности первичных продаж персонального тренинга

Содержание семинара:

- **Вступление:**

- этично ли продавать ПТ?

- **Технология первичных продаж:**

- этап 1. Установление контакта
- этап 2. Выяснение потребностей
- этап 3. Презентация услуги
- этап 4. Работа с возражениями
- этап 5. Завершение сделки



Этично ли продавать ПТ?

- Тренировки – это обязательная необходимость для современного человека для того чтобы прожить дольше
- Любому клиенту необходим ПТ
- Кому больше нужен ПТ: тренеру или клиенту?

Этично ли продавать ПТ?

- Если вы не продали клиенту персональную тренировку, то вы лишили его оптимального тренировочного прогресса!
- Сначала вы продаете ПТ, а затем получаете благодарность от клиента



Выводы

- Продажи ПТ – это ситуация «Выиграй-выиграй»
- Если вы хотите стать успешным тренером, то есть помогать людям и зарабатывать деньги, вы должны научиться продавать
- Легче научиться тому, что любишь

Продажи – это ТЕХНОЛОГИЯ

Важность технологии:

1. Понятно, что делать
2. Можно концентрироваться на каждом шаге
3. Отсутствие психологических проблем
4. Возможность анализа
5. Продавать может научиться ЛЮБОЙ

Технология продаж

1.
Устан
овлен
ие
конта
кта

2.
Выяс
нени
е
потре
бност
и

3.
През
ентац
ия
услуг
и

4.
Работ
а с
возра
жени
ями

5.
Закр
ытие
сдел
ки

∞



Этап 1. Установление контакта

- Почему важно устанавливать контакты
- Что нас останавливает в установлении контактов
- Источники контактов
- Как устанавливать контакты

Эффект воронки в продажах

Вариант 1

Контакты с клиентами

Презентация ПТ

\$

Вариант 2

Контакты с клиентами

Презентация
ПТ

\$

Важно!!!

- **Контакты = продажи, т.к. продажи – это статистика**
- **Контакты – это РАБОТА тренера**

Что нас останавливает в установлении контактов?

- Я стесняюсь
- Вдруг это чей-то персональный клиент
- Клиент очень опытный / самоуверенный
- С этим клиентом уже безрезультатно общались многие тренеры
- Он не купит, потому что дорого / одет как БОМЖ
- Вдруг меня «пошлют»
- Если клиенту будет надо, то он сам ко мне обратится...

**«Успешные люди ищут возможности,
а слабые - отговорки!» 12**

Правила установления контактов:

1. Не критиковать (сразу/напрямую)
2. Не спорить с клиентом, а предлагать альтернативу
3. Не ругать и не критиковать коллег
4. Не говорить НЕТ

Речевые шаблоны.

Упражнение :

В группах написать не менее 5 точных формулировок по установлению контакта

Задания

- Группа №1 - Клиент неправильно выполняет упражнение
- Группа №2 - Клиент правильно выполняет упражнение

Результаты 1-го этапа «Установление контакта»

1. Знаем максимально возможное количество клиентов
2. Знаем имена клиентов
3. Клиенты знают и позитивно настроены по отношению к тренеру и готовы к дальнейшему общению с ним.

Если тренер будет ждать контактов и не провоцировать их сам, то он рискует умереть с голоду!

Этап 2 «Выяснение потребностей»

- Главная цель этапа – выявить главную проблему / потребность, которую необходимо решить / удовлетворить

Задачи этапа:


1. Определить стереотипы клиента касательно тренировочного процесса
2. Определить несоответствия между желаниями и действительными потребностями клиента
3. Определить степень мотивации клиента
4. Определить ограничения к тренировкам (физические, временные)

Эффективное выявление потребностей – это фундамент для эффективной презентации

Не ждите, что клиент сможет изложить свою проблему кратко и логично.
Ключевые компетенции тренера:

- а) умение структурировать беседу
- б) умение задавать правильные вопросы

Техника сбора информации

Плюсы беседы	Плюсы анкеты
Можно проводить в любое время и в любом месте	Возможность запомнить информацию
Удобно управлять беседой	Формальный повод для выявления потребностей
Непринужденность общения	Беседа структурирована, и тренер ничего не забудет
Способствует обмену мнениями	«Заставляет» тренера задавать вопросы и СЛУШАТЬ
	Повышает профессиональную компетенцию тренера и значимость клиента

Техника сбора информации

1. Объяснить клиенту, почему важно получить от него данную информацию, пример: _____
2. Задача тренера – выявить истинные потребности клиента. Главный вопрос - ПОЧЕМУ?
3. Перефразирование – повторение своими словами
4. Уточнение

Упражнение «Составление анкеты».

В группах написать возможные вопросы к представленным ниже блокам вопросов

Блоки вопросов

1. История занятий спортом/фитнесом
2. Питание и режим дня
3. Травмы, заболевания
4. Тренировочные цели и планы

Важно!!!

- Любому клиенту что-то делает неправильно, важно понять что
- Главное - выявить основную и истинную проблему/потребность, которую необходимо решить
- Качественное выявление потребностей = качественная презентация

Этап 3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ УСЛУГИ

- Задача этапа – показать клиенту, как решить выявленные ранее потребности

Виды презентаций:

- Формальная презентация
- Неформальная презентация



Формальная презентация (инструктаж / вводная тренировка)

Задача инструктажа/
вводной тренировки:

Реклама персонального тренинга,
возможность для клиента
попробовать услугу, а для тренера
- продемонстрировать свою
квалификацию

Правила эффективности проведения вводной тренировки

Поверхностно

Как провести инструктаж?

Глубоко

1. Клиент запутается и купит тренировку???

2. Клиент все запомнит и ему не потребуется тренер???

3. Клиент поймет, что это просто!!!

1. Клиент купит только то, в чем увидит для себя ценность, и если поймет, что для него это важно

2. Клиент поймет, что тренировки – это сложный и многофакторный процесс и что сам он не справится

3. Клиент купит у того, кто докажет свою высокую квалификацию

Первое правило:

«Лучше меньше, но глубже»

От мотивации к упражнению

- 1 шаг – общая мотивация к тренировкам (позитивная и негативная мотивации)
- 2 шаг – конкретная мотивация к этому упражнению / виду нагрузки
- 3 шаг – тонкости в выполнении упражнения

Правило второе:

- «Если вы хотите преуспеть в продажах, то подарите клиенту то, что другие продают».

Бизнес в стиле фанк



Правило третье:

- «Клиент должен выполнять упражнения, или начинайте тренировать»

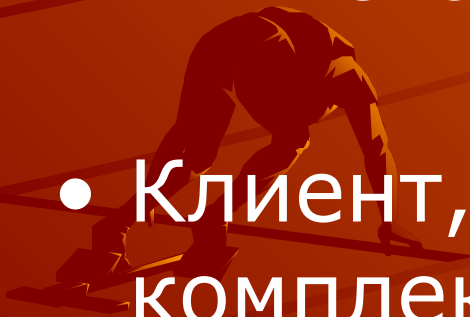


Правило четвертое:

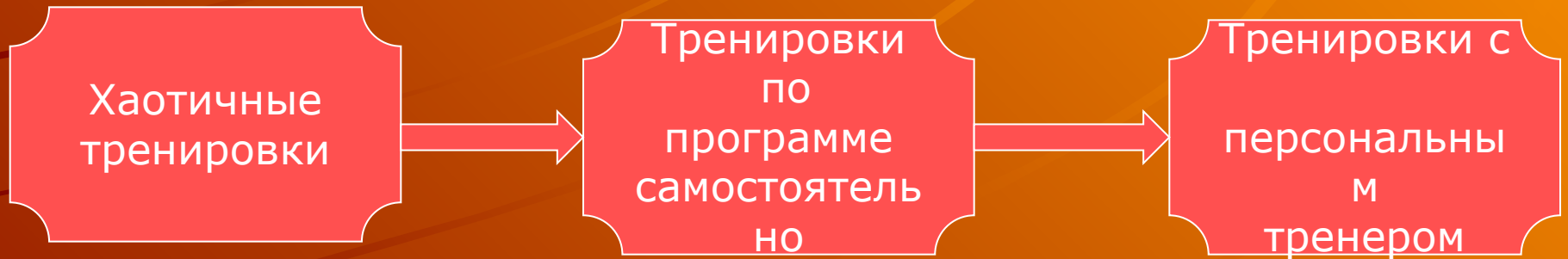
«Осторожно!

Составление программы тренировок»

- То, что составляется за 1 час, является комплексом упражнений
- Клиент, тренирующийся по такому комплексу и не достигший желаемого, всегда обвинит тренера.



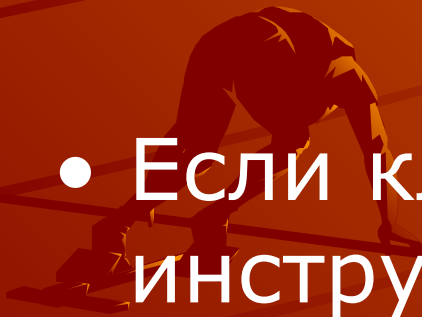
Осторожно! Программа тренировок



- Задача – перевести клиента на постоянный персональный тренинг
- Тренеру необходимо показать отличия самостоятельных тренировок по программе и персональных занятий, предложив клиенту блок из 5-10 тренировок

Отказы в инструктажах

- Более активные тренеры проводят больше инструктажей и, как следствие, зарабатывают больше денег
- Если клиент отказывается от инструктажа, начинайте с неформальной презентации



Неформальная презентация

– это любое общение с клиентом
касательно решения его проблемы /
потребности

Варианты:

- собственные тренировки
- «рыбные» тренажеры / упражнения
- особенности телосложения
- упражнения /приемы, возможные только с тренером
- методика тренировки
- постановка цели

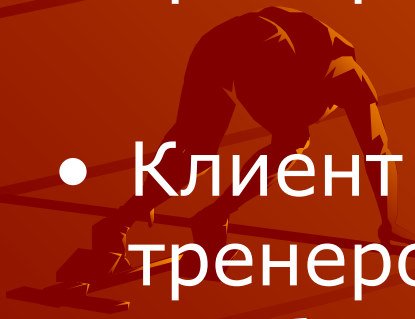
Работа со стереотипами клиентов, переходящая в презентацию

- Слишком частые / интенсивные тренировки
- Слишком редкие / не интенсивные тренировки
- Локальное жиросжигание
- Сначала подготовлюсь к персональному тренингу
- Скорость выполнения упражнений
- Короткая амплитуда
- Читинг
- Боязнь накачаться / потерять мышечную массу
- Чем быстрее, тем лучше
- Боязнь посттренировочных мышечных болей
- Неадекватные способы тренировки
- Неадекватные тренировочные цели

Важно!!!

Итоги презентации

- Клиент понимает, насколько для него важны тренировки в данной зоне
- Клиент увидел высокую квалификацию тренера
- Клиент понял, как эти тренировки с этим тренером помогут ему решить его проблему / потребность!!!



Предложение покупки

- Любая презентация должна заканчиваться предложением о покупке
- Откладывая продажу на завтра, вы откладываете ее навсегда.
Продавайте сегодня!
- Большинство тренеров страдают синдромом «Боязнь отказа»

Предложение покупки содержит:

1. собственно предложение

2. выгоды от покупки

Упражнение:

Индивидуально написать не менее 5 конкретных фраз, озвучивающих возможность покупки.



2 этап. Выбор значимых для клиента выгод

- **Свойства и выгоды персонального тренинга – продавайте только выгодами!**
- **В предложении о покупке не более 3-х выгод в последовательности:**
 - 1 – сильная**
 - 2 – средняя**
 - 3 – самая сильная**

Принципы выбора выгод

Возможные выгоды персонального тренинга:

- **Безопасность**
- **Эффективность**
- **Скорость**
- **Устойчивость достигнутого результата**
- **Мотивация к тренировкам**
- **Комфорт**
- **Статус?**

Упражнение в парах

Придумать и записать предложение о покупке, в котором:

- 1. Предложить купить*
- 2. Озвучить не более 3-х выгод для клиента в правильном порядке*

Упражнение в парах

Придумать и записать предложение о покупке, в котором запрещено использовать слова:

- **Безопасность**
- **Эффективность**
- **Скорость**
- **Устойчивость достигнутого результата**
- **Мотивация к тренировкам**
- **Комфорт.**

Возможные варианты:

Вес, объемы тела, состав тела, здоровье, самочувствие, навык, подготовка к чему- либо

Называние цены

- Стоимость тренировок называется непосредственно персональным тренером
- Стоимость называется только после презентации, когда клиенту понятны все выгоды
- Часто клиенту нужно больше информации, но он не знает, что спросить и спрашивает цену

Называние цены

- Цену следует называть спокойно и уверенно, глядя человеку в глаза
- Никогда не обсуждайте стоимость тренировок, это так и не может быть иначе
- Следует озвучить все клип-карты и задать альтернативный вопрос

Этап 4. Работа с возражениями

- **Что будет, если не работать с возражениями?**
- **Если вы услышали от 20 клиентов возражения и не стали с ними работать, сколько из них купят тренировки?**
- **Самый часто встречающийся ответ - ?**

Суть возражений

- Большинство возражений – это пробел в презентации
- Возражение может быть защитным механизмом
- В любом случае с возражением нужно работать
- Большинству тренеров не хватает здоровой напористости при работе с возражениями
- Проблема влезть в интимное пространство клиента

Распространенные возражения

- Дорого
- Я подумаю
- Я посоветуюсь
- Нет времени
- Смогу сам
- Мне это не нужно
- Не тот пол тренера
- Не уверен в результате
- Лень

Технология работы с возражениями

Расставляйте приоритеты и переводите
возражения в выгоды

- Шаг 1 – выждать паузу
- Шаг 2 – принять сторону клиента
- Шаг 3 – попросить разрешения задать вопрос
- Шаг 4 – изолировать возражение
- Шаг 5 – найти решение (показать выгоды)
- Шаг 6 – завершить сделку

Шаг 1 – выждать паузу

- Это показывает, что вы слушаете человека
- Это подталкивает клиента развить свою мысль, что позволяет вам получить больше информации



Шаг 2 – принять сторону клиента

- Это позволяет избежать давления и сохранить комфорт в общении
- Варианты:



Шаг 3 - Попросить разрешения задать вопрос

- При переходе от шага 2 к шагу 3 вместо «НО» использовать «И»
- Варианты:



Шаг 4 - Изолировать возражение

- Клиент не сможет в дальнейшем сам себе противоречить, поскольку ему психологически важно выглядеть последовательным

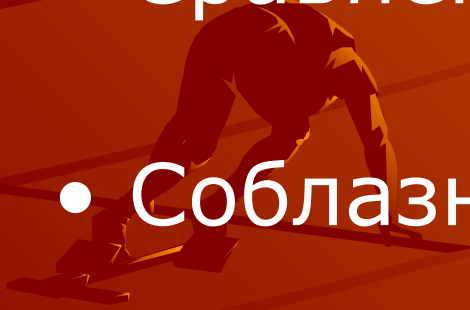
- Варианты:



Шаг 5 – Найти решение (показать выгоды)

Варианты:

- Возврат к выявлению потребностей
- Сравнение с чем-либо
- Соблазн выгодами
- Решение проблемы



Шаг 6 – Завершить сделку

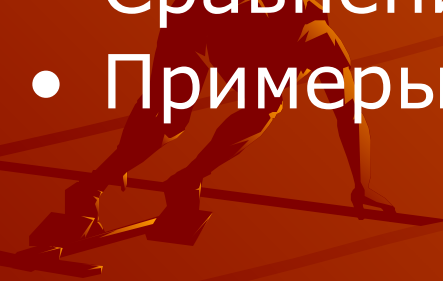
Варианты:



Возражение «Дорого»

- Нетипичная причина: клиент не может понести дополнительные расходы
- Типичная причина 1: клиент считает, что это не стоит таких денег
- Типичная причина 2: клиент считает, что это дорого в сравнении с другими своими затратами

Что делать?

1. Показать клиенту, что его здоровье, внешность и физическая форма стоят любых денег. Выгоды!
2. Сравнить стоимость тренировок с тем, на что еще клиент тратит деньги. Сравнения!
 - Примеры:A silhouette of a person in a starting crouch on a track, positioned to the left of the text.
 - Упражнение:
Придумать 6 шагов с работой над возражением

Возражение «Я подумаю»

- Возможно, это вежливый отказ
- Возможно, это скрытое возражение, вследствие чего тренеру нужно выявить истинное возражение
- В идеале тренеру нужно угадать истинное возражение
- Особенностью работы с данным возражением является цикличность

Примеры:

Упражнение:

Придумать 6 шагов с работой над возражением

Я посоветуюсь

- Велика вероятность, что это вежливый отказ или скрытое возражение
- Если клиент действительно будет советоваться, то презентация должна быть особенно убедительной
- По поводу чего будет советоваться клиент?

Примеры:

Упражнение:

Придумать 6 шагов с работой над возражением

Возражение «Нет времени»

- Легкое возражение, поскольку мы предлагаем решить приоритетные жизненные задачи, при этом нам требуется очень мало времени
- Задача персонального тренера показать, что тренировки - намного более важная вещь, чем многое из того, чем занимается клиент
- Если не удалось согласовать время – рекомендуем клиенту другого тренера!!!

Примеры:

Упражнение:

Придумать 6 шагов с работой над возражением

Возражение «Смогу сам»

- Как никакое другое возражение показывает плохую или отсутствующую презентацию
- Тренер попадает в ситуацию, когда приходится повторять презентацию другими словами, если клиент готов ее выслушать
- На конкретном примере показать сложность тренировочного процесса
- Ссылка на профессиональный опыт клиента

Примеры:

Упражнение:

Придумать 6 шагов с работой над возражением

Возражение «Мне это не нужно»

- Показывает отсутствие презентации
- Тренеру остается заново проводить презентацию
- Мотивируйте!

Возражение «Не тот пол тренера»

- Лучший способ работы с данным возражением – провести аналогию работы тренера и врача
- Перенос внимания клиента с процесса тренировки на результат
- Если не удалось преодолеть это возражение, предложите клиенту другого тренера соответствующего пола

«Не уверен в результате»

- Тренер точно может гарантировать:
 - 1) безотказно работающую технологию
 - 2) помощь и поддержку в освоении данной технологии

Примеры:

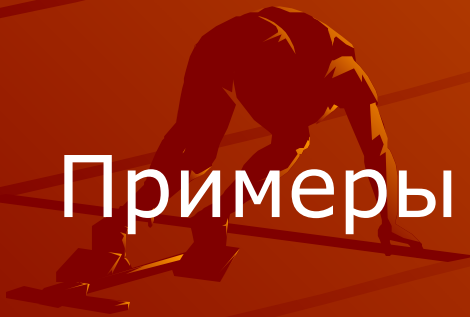
Упражнение:

Придумать 6 шагов с работой над возражением

Возражение «Лень»

- Мотивируйте!!!
- Негативная и позитивная мотивации

Примеры:



Важно!!!

- Если бы тренеры не сдавались раньше времени, они заключали бы в 3 раза больше сделок!
- Лучше предупредить возражения, чем их преодолевать
- Ключ к успешной работе с возражениями – правильно расставить приоритеты

Если все-таки вам отказали в покупке

- Нельзя «наказывать» за отказ, а сформулировать для клиента четкий план действий, мотивировать к тренировкам и обозначить дальнейшую возможность помощи
- В результате вы:
 - 1) помогаете людям
 - 2) получаете вероятность будущей покупки
 - 3) получаете рекомендации
- Для умного продавца продажа - это вопрос времени

Этап № 6. Завершение сделки

Заккрытие сделки:

1. Договориться о точной дате и времени, используя **ТОЛЬКО** альтернативные вопросы
2. Записать клиента в свое расписание
3. Если тренировка состоится не сейчас, то предложить клиенту оплатить тренировки сегодня. Например:
4. Обменяться телефонами

Сделка не завершена, пока клиент не заплатил за услугу!

ИТОГИ: Технология продаж

1.
Устан
овлен
ие
конта
кта

2.
Выяс
нени
е
потре
бност
и

3.
През
ентац
ия
услуг
и

4.
Работ
а с
возра
жени
ями

5.
Закр
ытие
сдел
ки

65



Заключение

- «Делай, что должен и будь, что будет»
- «Знания- это сила, но знания без действий не дадут вам ничего»
- «Не ищите оправданий, а зарабатывайте деньги!»